第54回
電話応対コンクール全国大会
第19回 企業電話応対コンテスト成績発表会

開催日：2015年11月27日（金）　会場：ベイシア文化ホール 群馬県前橋市日吉町1-10-1

当日は、大会の模様をインターネットでライブ配信!! http://www.jtua.or.jp

主催：公益財団法人 日本電信電話ユーザ協会
■後援／総務省、群馬県、前橋市、公益財団法人 前橋観光コンベンション協会、日本商工会議所、全国商工会連合会、一般社団法人 電気通信事業者協会、一般社団法人 日本コールセンター協会、公益社団法人 企業情報化協会、東日本電信電話株式会社、西日本電信電話株式会社、株式会社ＮＴＴドコモ、エヌ・ティ・ティ・コミュニケーションズ株式会社

もしもし検定

優勝者には総務大臣賞が授与され、
優勝者・準優勝者には、「電話応対技能検定２級」を
出場者には「電話応対技能検定３級」が付与されます。

●お問い合わせはユーザ協会各都道府県支部へ
公益財団法人 日本電信電話ユーザ協会
0120-20-6660
東京都千代田区内幸町1-1-2　UD日比谷ビル6階　ユーザ協会　検索　http://www.jtua.or.jp

テレコム・フォーラム 2015 8
Telecom Forum
平成27年8月1日（毎月1日発行）第34巻8号（通巻385号）
〒100-0011　東京都千代田区内幸町1-1-2　UD日比谷ビル6階　電話03・3508・2371
公益財団法人 日本電信電話ユーザ協会

top management magazine Telecom Forum

テレコム・フォーラム

8

August 2015

■ ICT利活用推進

・ネットでの資金調達「クラウドファンディング」が地方を活性化（株式会社サーチフィールド）
・町独自のコンテンツが遠隔地の利用者に好評　電子書籍の貸し出しで利用者が拡大（有田川町）
・独自の業務管理システムの開発で、あらゆる部分を“見える化”し、合理化に成功（株式会社シンコーメタリコン）
・「今すぐ客」を集客し、即決させるためのウェブ活用事例

■ 電話応対教育（CS向上）

・お客さま　それぞれがお持ちの満足度を考える（ハートフルボイス）
・「教えるコミュニケーション、教わるコミュニケーション」①　人はみな教えたがる
・設備やマニュアルの一新、「電話応対技能検定」の導入で、ご満足のお声をいただける電話応対を実現（エステー株式会社）
・「電話応対技能検定」への取り組みに力を入れ「解決に至るまでのプロセス」でお客さま満足を追求（NTTコム エンジニアリング株式会社）
・仕事とアサーション～攻撃的な上司へのアドバイス～

公益財団法人 日本電信電話ユーザ協会

特集

ネットでの資金調達「クラウドファンディング」が地方を活性化

株式会社サーチフィールド

資金調達のための新しい仕組みというだけでなく、新事業創出の面からも話題のクラウドファンディング。株式会社サーチフィールドが提供する「FAAVO※」は地域活性化をサポートするクラウドファンディングとして注目を集めています。

「クラウドファンディング」とは？

新規事業や新製品開発のアイデアがあっても資金調達が難しいケースは少なくありません。特に、ベンチャー企業や中小企業にとっては永遠の課題です。

この問題を解決する手段として注目を集めているのが、「クラウドファンディング」です。クラウドファンディングとは、インターネットを使って、不特定多数から小口資金の提供を募り、必要な資金の調達を実現することを指します。

2014年度の世界のクラウドファンディングによる総調達額は2兆円。2015年には倍増の4兆円が見込まれています。事業や製品開発に留まらず、芸術活動や被災地・途上国支援など社会的な活動にもクラウドファンディングは活用されています。アイデアや夢を持つ人と、資金を提供する人が直接つながり「志」を共有できることも急速な普及の背景にあります。

この流れを受け、日本でもクラウドファンディングを運営する会社がすでに10社以上活動しています。

都市在住者が故郷とつながるためにICTにできることとは

「FAAVO」は、株式会社サーチフィールドが提供する、地域・地方での資金調達に特化したクラウドファンディング・サービスです。コンセプトは「出身地と出身者をつなげる」。もちろん、自分の出身地だけでなく、ほかの地域でも関心があれば資金提供は自由です。

なかなか帰る機会のない出身地。一方で、地元を気にかけている出身者。「FAAVO」の発案者である同社の齋藤氏も、東日本大震災をきっかけに自身と出身地とのつながりの希薄さを感じていました。このギャップを埋めるための仕掛けとして、クラウドファンディングにたどり着きました。

「出身者にとっては、資金提供という身銭を切ることで、出身地への愛情を改めて確認することになるでしょう。同時に、地元のプロジェクト起案者（資金調達を望む人）を応援したり交流したりすることで、いったんは断絶した出身地の社会や人々と新しいつながりをつくれます。出身地にとっては地元の活性化が期待できます」（齋藤氏）

地域の人々とのつながりの場となるプロジェクトが各地で展開されています

取締役
FAAVO事業部責任者・
齋藤 隆太氏

地元を知るエリアオーナーがプロジェクトを近くで支援

「FAAVO」の特長の一つが「エリアオーナー制度」です。地元をよく知り、人脈なども持つ組織や個人をエリアオーナーとして募集。担当地域ごとにウェブの運営、プロジェクト起案者の発掘、資金調達を成功に導くさまざまな支援、さらにクラウドファンディング自体の普及にもあたります。

「この制度を用意した理由は二つあります。一つには、東京にいる私たちでは探しきれない地元のアイデアや人物を拾い上げてもらうため。二つ目は、クラウドファンディングで必要とされる一連の取り組みを100％やり切るためのサポートをプロジェクト起案者のすぐそばでしてもらうためです」（齋藤氏）

特に地方の場合、アイデアはあっても、経験や人脈のなさからプロジェクトが立ち消えになってしまうことも多いようです。

「プロジェクトを話だけで終わらせないためには、経験豊富な“仲間”が必要です。エリアオーナーはそうした存在として、プロジェクト起案者のすぐそばで一緒になって努力します。100％やり切った経験を持つプロジェクト起案者が増えることは、地域の人材育成という意味でも大切です」（齋藤氏）

現在、活動中のエリアオーナーは30団体ほど。活動エリアは主に都道府県単位ですが、最近では市単位など、より地域を絞って活動するエリアオーナーも増えています。また、当初多かったNPO法人や広告会社に加え、自治体、信用組合、地方新聞社、地方放送局、一般企業などエリアオーナーを担う主体は広がっています。

宮崎のモダンな工芸品をニューヨークで売り込む

2012年6月にスタートした「FAAVO」は、今年4年目を迎えました。この間に扱ったプロジェクト数は400件超。1,000万円を超える資金調達に成功したケースも出ています。

こうした中で、強く齋藤氏の記憶に残っているのは、宮崎県日南市へのIターン者が立ち上げた「飫肥杉（おびすぎ）世界展開」プロジェクトです。地元名産の飫肥杉で作られた高級小物や家具の売り上げ拡大に向け、海外でのブランド化に挑戦。ニューヨークで開かれるギフトショーへの出展費用調達を目指しました。

「325万円の調達に成功し、2014年8月のショー出展にこぎ着けました。自治体の金銭的な支援に頼らなくても、多くの人々の小さな力が合わさることで思いを形にできることが証明できました。『FAAVO』を使ってプロジェクトを行うことで得られるのは、単に資金だけではありません。ウェブをはじめとする情報発信のノウハウ、プロジェクトを応援してくれる人々とのネットワーク、プレマーケティングの機会、そして何より、やり切った自信が得られます」（齋藤氏）

クラウドファンディング、活用のポイント

「FAAVO」をはじめ日本でもクラウドファンディングを手がける仲介企業は増加しています。資金調達の選択肢が増えることは、企業としては歓迎できることです。

しかし、日本では黎明期にあるクラウドファンディング。効果的な活用には注意点もあります。まず利用目的を明確にすること。資金調達だけを目的とするのか、新製品の反応を見るためのマーケティング面をも重視するのかどうか。もう一つは、仲介企業の特徴を見極めること。クラウドファンディングの仲介企業には、モノづくり、コンテンツ支援そして「FAAVO」のような地域活動や社会貢献事業に強いなどそれぞれに特徴があります。自社で資金調達したいプロジェクトと類似の成功事例があるかどうか、各社のサイトで調べることをお勧めします。

地域やプロジェクトの特徴がよく分かる「FAAVO新潟」と「FAAVO宮崎」のトップ画面

※FAAVO：FAVORITE（好きな気持ち）、FAVOR（えこひいき）とACTION（行動）の「FA」「A」「VO」の文字を合わせたもの。地元への愛情を持つだけでなく、行動する気持ちを真ん中に持って行こう、という意味が込められている。

●会社概要
会 社 名：株式会社サーチフィールド
設　　立：2008年（平成20年）7月28日
所 在 地：東京都渋谷区桜丘町2-9 第1カスヤビル5F
代 表 者：小林 琢磨
資 本 金：1,000万円
事業内容：クラウドソーシング事業、
　　自社メディア運用事業、
　　コンテンツ制作事業
URL　　：https://www.searchfield.jp/

町独自のコンテンツが遠隔地の利用者に好評
電子書籍の貸し出しで利用者が拡大

有田川町

普及が広がりつつある電子書籍。和歌山県有田川町の有田川町地域交流センター（ALEC※）では、
電子書籍の貸し出しで利用者を大幅に拡大しています。

【導入の狙い】利用者の拡大　**【導入の効果】**遠隔地や町民以外の利用者も増え、約 12 万名の実績を実現

有田川町教育委員会
教育部 社会教育課
文化情報班 副班長・青石 賢治氏

パソコンやスマートフォン、タブレット端末で読むことができる電子書籍は現在、本格的な普及期にあります。和歌山県有田川町の「ALEC（有田川町地域交流センター）」では、4年前の平成23年から「電子書籍の貸し出し」を始めました。

「平成21年に完成したこの施設が目指したのは、読みやすい実用書中心の図書館です。高価な専門書をそろえても、読んでいただけなければ意味がないからです」（青石氏）

「本のあるカフェ」がコンセプト

館内の雰囲気も、“普通の図書館”とはかなり異なります。エントランスを入ると、長いアプローチにはクラシックカーやレーシングカーなど、ふと足を止めたくなるような展示物が並びます。大きな窓から明るい日差しが入る閲覧室では、飲み物、食べ物を片手に本に没頭する人のほか、雑談するグループも見られます。そして「マンガ館」には3万冊のコミックが用意されています。

「『本のあるカフェ』をコンセプトに、利用者がリラックスできる環境づくりを大切にしました。借り出した利用者の多くは自宅で飲食しながら本を読みますから、図書館だけを飲食禁止にする理由はありません。またくつろげる空間を目指し、私語もOKとしました」（青石氏）

図書館コンシェルジュが季節ごとの企画展示を実施

こうした考え方には、当初、さまざまな反発もあったそうです。しかし青石氏らは、「利用者数」こそが答えになると考えました。

「目標の年間利用客8万名に対し、現在の実績は12万名近くです。これは人口27,000名程度の町では、十分でしょう」（青石氏）

もちろん、読みやすい本と雰囲気だけで、利用者を集めるのは困難です。その陰には、地道な努力もありました。

「当館の『図書館コンシェルジュ』が、クリスマスならプレゼントに添えるカードの作り方の本、春から初夏は自転車関連の本といった企画展示を行います。これがご好評をいただいているのです」（青石氏）

エントランスのアプローチに展示されているクラシックカーとスポーツカー・ロータスヨーロッパ。奥には子どもが遊べるおもちゃの車もあります

閲覧室では、奥のカフェで買ったコーヒーを飲みながら本を楽しめ、外のテラスでもくつろげます

「マンガ館」には、少年マンガ、少女マンガ３万冊のほか、実用書もそろえ、利用者のニーズに応えています

電子書籍の貸し出しでさらなる利用者増を目指す

電子書籍の貸し出しも、こうした「利用者増」を目指してのものでした。

「有田川町は東西に広く、ALECまで車で1時間以上かかる地区もあります。電子書籍なら、『図書貸出利用カード』の登録に一度お越しいただくだけで、インターネットさえあれば、どこからでも利用できます。この4月には、町民以外にもカードの発行を始めました」（青石氏）

同図書館の電子図書館サイト「有田川Web-Library」は、クラウド方式の電子書籍貸し出しサービス会社を利用したものですが、サービス導入にあたり、いくつかの課題が明らかになりました。

「紙の本と同様に“読みやすい本”をそろえる予定でしたが、販売されている新刊すべてが、貸し出しサービスに提供されているわけではなかったのです。また同時貸し出し冊数、つまりライセンスも、最低利用が3ライセンスになっている本もあり、『こちらの必要に合わせて本をそろえる』わけにはいきませんでした」（青石氏）

町独自のコンテンツの電子書籍化が好評

そこで着目したのが、有田川町が自由に使えるコンテンツです。

図書館コンシェルジュが作成した有田川町のガイド「ALEC 通信」も電子書籍化されています

「小学生の文集『有田の子』に掲載された作文を書いた子どもに朗読してもらい、音声付きの電子書籍としました。これは遠隔地に住む親戚の方などにもお読みいただけ、好評でしたね。また図書館コンシェルジュが制作した有田川町のガイドを1年分まとめて電子書籍化しています」（青石氏）

ほかにも既存のシステムと電子書籍貸し出しシステムとの連携など、苦労した点はあったと言います。

学校図書館とのシステム連携も構築中

「いまは学校図書館とのシステム連携を構築中です。これが完成すれば、学校の授業でこちらの電子書籍を教材として使ってもらうことも可能になるので、地域の子どもの学力向上が期待できます」（青石氏）

さまざまな取り組みにチャレンジする有田川町の5年後、10年後が楽しみです。

※ALEC：A（Aridagawa）、L（Local）、
E（Exchange）、C（Center）の頭文字を合わせたもの。

●組織概要
組織名：和歌山県有田川町
所在地：和歌山県有田郡有田川町
大字下津野 2018-4
町　長：中山 正隆

有田川町地域交流センター・水の公園
ALEC

独自の業務管理システムの開発で、あらゆる部分を“見える化”し、合理化に成功

株式会社シンコーメタリコン

代表取締役・
立石 豊氏

多様な溶射材で対象物をコーティングする「溶射」事業を行う株式会社シンコーメタリコン。
独自システム「シン魂」であらゆる部分を見える化し、コストへの意識づけやスタッフの熟練度を高めています。
【導入の狙い】情報をデジタル化し、業務を合理化　**【導入の効果】**業務に関わるあらゆる部分の“見える化”を実現

「1933年に創業した弊社は、『溶射』ひと筋で事業を行ってきました」（立石氏）

溶射とは、金属やセラミックなど多種多様な材料（溶射材）を粒子状にし、対象物（基材）にコーティングする表面改質手法です。

「溶射により、基材の表面に摩擦軽減、絶縁、腐食対策など、さまざまな効果を与えることができます。摩耗した部品ですら、復元できるのです」（立石氏）

アナログで情報管理する難しさに直面

しかし材料と手法が多岐にわたる溶射の特性が、一方で同社の経営合理化を妨げていました。

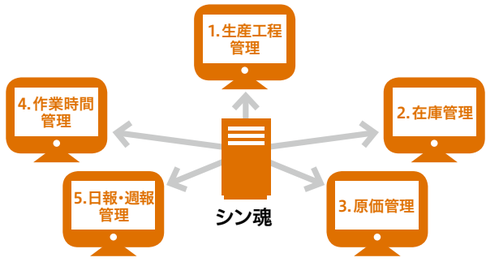
「溶射は、お客さまのご要望により、目的も仕様も千差万別です。その指示書や工程をアナログで管理する難しさに直面していました。また、再施工のご依頼の際も、以前の指示書を探す手間が必要でした」（立石氏）

課題解決のために、独自システムの開発を決断

立石氏は、こうした課題の解決には、受注から納品までをデジタルで管理できるシステムの導入が不可欠だと考えました。

「1990年代後半、古い指示書を画像ファイルにする合理化に着手しましたが、作業量が膨大で頓挫してしまったのです。このことから、まずはベンダーの担当者に『溶射』と弊社の仕事の流れを数カ月の常駐を通じて理解してもらいました。そこから開発に2年間をかけて工程管理と原価管理の部分が完成、業務での利用がスタートしたのです」（立石氏）

独自システムであらゆる業務を見える化



タブレット端末でもアクセスできるので、どこでも確認可能

「シン魂」により、あらゆる部分を“見える化”

構築されたシステムは“シンコーメタリコンの魂”を意味する「シン魂」と名付けられました。これにより営業スタッフは、納期の確認で工場に足を運んだり、古い指示書を手作業で探す手間から解放されました。

「シン魂は、工程、原価、人材の熟練度まで、あらゆる部分を見える化します。営業スタッフは自分の案件の原価や工場の占有状況まで分かるので、会社への貢献度やコストへの意識づけが強化されます。さらに工場のスタッフは、稼働時間、作業内容が記録されるため、熟練度を自ら測れます」（立石氏）

同社の工場内で「溶射」作業をするスタッフ

今後は、CSとESの向上にも注力

シン魂によるデジタル化で合理化に成功した同社は、もう一つの成長のカギとしてCSとESの向上を掲げ、CS向上策の一環として電話応対コンクールにも取り組んでいます。

「電話での質の高いお客さま応対は必須です。その強化を考える過程で電話応対コンクールを知り、すぐに参加を決めました」（立石氏）

デジタルとアナログ、品質とお客さま応対のそれぞれで大きな改革を続ける同社に注目です。

●会社概要
会 社 名：株式会社シンコーメタリコン
創　　業：1933年（昭和8年）10月15日
所 在 地：滋賀県湖南市吉永405
代表取締役：立石 豊
従業員数：76名
事業内容：各種金属およびセラミックス、サーメットの溶射施工、並びにこれらに付帯関連する一切の業務
URL　：http://www.shinco-metalicon.co.jp/

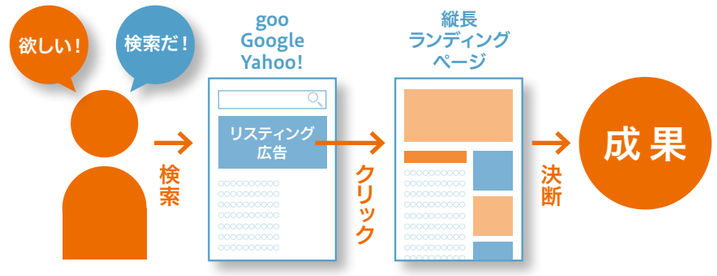
「今すぐ客」を集客し、即決させるためのウェブ活用事例

助成金や補助金などの申請代行を行っている会計事務所では、販促用の縦長ランディングページとリスティング広告を活用することで、10日で150万円の売り上げを達成しました。今回は、その方法をご紹介します。

ウェブで即成果を出すために必要なことはシンプルです。つまり、今すぐ商品やサービスが欲しいと思っている人を、欲しいと思わせるサイトに集めて、即決させれば良いのです。つまり、やるべきことは以下の2点です。

①今すぐ欲しいと思っている人を集めること
②（競合よりも）欲しいと思わせるサイトを用意して、即決させること

この2点を行う方法を解説していきます。



リスティング広告で「今すぐ客」を集客

「今すぐ客」とは、検索ユーザーです。そして、検索ユーザーに対して今すぐアプローチできる広告手法がリスティング広告です。

今すぐ商品やサービスが欲しいユーザーは、gooやGoogle、Yahoo!などの検索エンジンに具体的な「検索キーワード」を入力して、自分が欲しい商品やサービスを検索結果の中から探します。その検索結果のサイトに、広告を出稿できるリスティング広告は、「今すぐ客」を今すぐ集めるためのベストな集客方法だといえます。

縦長ランディングページでしっかり営業

リスティング広告で「今すぐ客」を集めたら、サイト上でその人たちにセールストークを行い、即決させます。そのためのサイトが縦長ランディングページです。縦長ランディングページとは、優秀な営業マンのセールストークを1ページ完結で表現したウェブサイトです。

例えば、車や住宅の購入などの商談では、欲しいと思っている人に対して、購入や申込みなどの「行動を決断させる後押し」をするのが営業マンの役割で、その際に行うのがセールストークです。

成績優秀な営業マンのセールストークは、「誰に、何を、どのような順番で、どのように伝えるのか」がノウハウです。

伝えたい内容を伝えたい順番で伝えるセールストークをパターン化し、サイトに落とし込んだものが縦長ランディングページなのです。

3日で1件受注、10日で150万円の売り上げ

今回の会計事務所の事例では、リスティング広告と縦長ランディングページを活用することにより、今すぐ商品やサービスが欲しいと思っている人を、欲しいと思わせるサイトに集めて、即決させることができたので、運用開始3日で1件受注、10日で150万円の売り上げを達成することができました。

榎本 元氏
株式会社グットアップ代表取締役。WACA 認定ウェブ解析士マスター、元社会保険労務士。3C 分析、縦長ランディングページ、リスティングページを得意としており、「お客さまの売り上げをグットアップさせる」をモットーに、売り上げアップに直結するサイト運用やコンサルティングを行っている。

お客さまから学ぶ CS向上

お客さま　それぞれがお持ちの満足度を考える

ハートフルボイス

カルチャーセンターのお客さま

地元のカルチャーセンターで15年近く開講しています。ここに参加して下さる受講者の皆さま（お客さま）に教えられたことをご紹介します。「新入社員」など予め参加者情報を知った上で行う企業研修とは違い、どんな方が受講なさるのかを事前に知ることはできません。開講してはじめてメンバーがわかるのです。年齢も立場もバラバラです。こちらは10代、20代、あちらは50代、60代というのは決して珍しくありません。また、中学生から大学生までの学生さん、新入社員から管理職まで仕事で現役の方、そして定年退職した方などが一緒に座っていらっしゃるのです。職業も、人生経験も違うお客さまが同じ内容を受講なさるわけです。最初はやっていけるだろうかと心配しながらのスタートでした。

お客さまの満足度とは、人それぞれ

始めてまもない頃、お母さまに付き添われてやっとここまで来た、という20代の女性と、コミュニケーションスキルに自信があり、もっと鍛えたいという30代の営業職の男性が同時受講となりました。女性は聴講だけしますと最後列の席に座っているだけでした。男性は毎回質問したり発表に立候補したりと積極的で対照的なお二人でした。それだけに講座として「女性はこれでいいのだろうか」と心配していました。結局、一度も何も発言しないまま、講座は3か月（6回）で修了の時を迎えました。その時、女性は「他の方の発言を聞くことは、すごく勉強になりました。次はもう少し前に座るので、継続してもいいですか？」とおっしゃったのです。いつもうつむきがちだった彼女からの言葉に驚きました。講座の空気にふれているだけでも彼女には意味があり、満足できる時間だったのだと納得しました。女性は、その後1年間一度も休まず受講され、最後には前から2番目が定位置になり、発表にも取り組めるようになって明るい笑顔で「卒業」していきました。

お客さまのことばを聞くことを忘れない

このことから私が学んだのは、心配したり、あれこれ考えているよりも、お客さまの話に耳を傾けるべきだ、ということでした。以来、講座では必ず「お客さまの気持ちや目標」を伺うようにしています。そのことから内容を工夫したり、その方が望む受講ができるように配慮しています。これからも、お客さまの貴重な時間をいただくのですから、満足いただくにはどうしたらいいのかを、真剣に考えてゆく講師でありたいと思っています。

光本 眞理氏
ハートフルボイス主宰。NPO 法人日本話しことば協会正会員・認定講師。企業でのニーズに応えて全国で活動中。楽しくハートフルな研修を心がけています。朗読者として声の演技も磨いています。電話応対技能検定　指導者級資格保持者。

「次号の講師は、有限会社カスタマーケアプラン代表取締役の中村 友妃子さんをご紹介。バイタリティと行動力あふれる方で『顧客への気配り』を大切にお仕事に取り組まれています。お話ししていると元気をいただける素敵な方です。」

光本 眞理氏

もしもし検定

チャレンジ! もしもし検定

このコーナーでは「もしもし検定」の試験で出題された問題の中から、毎回1問ずつ掲載していきます。

問題

下記の文例のうち、問題のない言い方はどれですか。一つ選びなさい。

1. 出がけにかかって来た電話のおかげで遅刻してしまった。
2. 今年は久しぶりの豪雪で果樹に大きな被害が出ました。
3. お送りいただいたお菓子、全然美味しかったです。
4. 部長、強行軍のご出張お疲れさまでした。

※2級問題より

正解は13ページをご覧ください。

「教えるコミュニケーション、教わるコミュニケーション」①

人はみな教えたがる

「物欲、食欲、性欲」は人間の3大本能と言われます。これにもう一つ「教欲」を加えて4大本能とも言います。私たちにとって、自分が知っていることを知らない人に教えることは、本能的な喜びでもあるのです。ですから人が教えているところに割り込んできて薀蓄をかう教えたがりも、決して珍しくありません。今回から3回にわたり、「教えるコミュニケーション」についてシリーズで考えます。

賢者は学びたがり、愚者は教えたがる

いきなり厳しい格言を書いてしまいましたが、教育の立場から言いますと、教えたがることは決して好ましいことではありません。「教欲」の満足とは、往々にして知識技能に偏重しがちだからです。自分の持っている豊かな知識やスキルを、手順どおりに、明快に次々と繰り出す指導教育であれば、それは楽に出来るでしょう。

しかし、それだけでは教育とは言えません。教育とは、もっと全人格的でメンタルなものです。一人ひとりに向き合ってするものです。相手が理解し納得し変化することを見守らなければなりません。ですから、「何をどれだけ教えたか」ではなく、「何を分かってくれて、どう変わったか」が大事です。そのためには、ただ教えるのではなく、相手が本来持っているものを自分で見つけ出すのを、根気よく待つ我慢が必要でしょう。

Don't over teach（教え過ぎるな！）

この言葉は、以前に横浜ベイスターズの監督だった権藤 博さんから聞きました。権藤さんがかつて米大リーグドジャースのキャンプを訪れた際のことです。そこで一人の若者が入団テストを受けていました。彼の打撃フォームを傍で見ていた権藤さんが、見かねてちょっとしたアドバイスをしました。若者は見違えるように調子を上げました。その時、ドジャースのコーチから言われた厳しいひと言が、その後の自分の野球人生を変えたと権藤さんは言います。「なぜ教えた？教えるのは簡単だ。だが教えられたことは直ぐに忘れる。自分で気づいたことこそが身につく。なぜ彼が自分で気づくのを待ってやれないのか」。

ドジャースには分厚い野球のバイブルがあるそうです。その第1ページに大きく書いてある言葉があります。Don't over teach（教え過ぎるな！）

教える目標を一つにしぼる

具体的な話に戻しましょう。多くの指導者、教育者が気づかずに落ち込んでいる陥穽（かんせい）があります。あれもこれも教え過ぎるのです。教える側からすれば、欠点は簡単に目につき耳に聞こえますからついつい言ってしまいます。たくさんの指摘ができることは、指導する側には充実感がありますし、言われた本人もその上司も、よい指導を受けたという満足感を持つでしょう。そして、その指導がきめ細かく厳しいほど、職場内でも評価され信望を集めているのです。

しかし、教育の最終目標は、指導者が際立つことではありません。部下や受講者が自ら気づき変わることです。あれもこれも言っていたのでは結局何も変わりません。細かい部分より、その人にとって最も大事な課題を、努力目標として1点に絞ることです。そしてその変化をしっかり見守り見届けてください。その1点が「主」であり、その判断ができることが、指導者にとって必要な能力なのです。

1点が変わった時に、部下や受講者は、次のことに挑戦しようという意欲を燃やすでしょう。

岡部 達昭氏
日本電信電話ユーザ協会電話応対技能検定 専門委員会委員長。NHK アナウンサー、（財）NHK 放送研修センター理事、日本語センター長を経て現在は企業、自治体の研修講演などを担当する。「心をつかむコミュニケーション」を基本に、言葉と非言語表現力の研究を行っている。

設備やマニュアルの一新、「電話応対技能検定（もしもし検定）」の導入で、ご満足のお声をいただける電話応対を実現

エステー株式会社

コーポレートコミュニケーション部門
お客様相談センター
センター長・小林 彰氏

生活日用品市場で幅広く展開するエステー株式会社では、コールセンターの設備やマニュアルを一新。「もしもし検定」にも積極的に取り組み、お客さまにご満足いただける応対を強化しています。同社に、取り組みと効果についてうかがいました。

Q 家庭で使う製品を幅広く手がける御社は、非常に知名度の高い会社でいらっしゃいます。

A「弊社は『空気をかえよう』という企業スローガンのもと、6つの事業分野で家庭向けの製品を展開し、多くのお客さまにご愛顧いただいていると認識しております」（小林氏）

Q お客さま応対の体制はいかがでしょう。

A「コールセンターであるお客様相談センターは、弊社製品についてのお声をおうかがいする重要な窓口と考えています。現在の体制は、コミュニケーターとサポートチーム合わせて総勢12名です。お客さまのお問い合わせに誠実にお答えし、ご満足いただくことは、お客さまの『経験価値』を高め、弊社製品の再購入につながる大切なキーであると考えています」（小林氏）

コールセンター設備を一新し、マニュアルやFAQも見直し

Q そうした目標に向けての、これまでの具体的な取り組みを教えていただけますか。

A「私は現職について3年ですが、この間、コールセンターの設備を一新し、マニュアルやFAQの見直しも進めました」（小林氏）

「それまでは、イエス／ノーで終わる想定問答が多かったのですが、よりお客さまに寄り添う内容としました」（多田氏）

「以前は、和服の皮脂汚れを落とす製品が『ペンキを落とせるか』というお問い合わせに、『用途外ですので落とせません』と答えていました。しかし現在は『塗料の質、付着してからのお時間をご確認の上、塗料メーカーにお問い合わせされては』と、自社で解決できない問題でも別の対処方法をご案内し、お客さまをより手助けするようにしています」（中村氏）

「スタッフには『ご質問の裏側に何があるかを予測し、提案すること』を求めています。『冷蔵庫用の脱臭剤を食器棚に使えるか』というご質問に『食器棚用の商品をお使いください』と答えると同時に、お客さまの本質的なお悩みである“食器棚の匂い”に気づき、『まず食器棚を拭かれてみてはいかがでしょう』という、より効果的なアドバイスが自然に出てほしいのです」（小林氏）

Q こうした改革で、スタッフの方にも多くのご苦労があったかと思います。

A「弊社製品を使う“環境”についても、勉強を深めました。洗濯機や食洗機などの取扱説明書を暗記するくらい熟読する取り組みも行っています」（有働氏）

「新製品の勉強会、研究開発のスタッフとの『消臭のメカニズム』についての勉強会も、定期的に開催しています」（多田氏）

お客様相談センター
カスタマー・フロント
有働 紀子氏

コミュニケーターは、パソコン画面や商品説明書などを見ながら電話応対します

ヘッドセットはワイヤレスなので、商品を手に取って説明することも可能です

お客様相談センター
サポートデスク・
多田 芽美氏

お客さまにご満足いただき、「なるほど」と言っていただくことが重要

Q そうした心構えや知識をより活かすための電話応対についてはいかがでしょう。

A「マナーや言葉遣いは、ある意味“できて当たり前”です。お客さまにしっかりご満足、ご納得いただいた時に出てくる『なるほど』というお声をいただくことこそが重要だと考えています」（小林氏）

「現在はお問い合わせの際に、『のちほどお電話差し上げてよろしいですか』とひと言添えてのコールバックも行っています。問題が解決してご満足のお声をうかがうたびに、お客さまとの距離が近くなったと感じます」（中村氏）

Q 御社は「もしもし検定」にも積極的に取り組まれていますね。

A「実は『電話応対の技能向上のための取り組み』を調べるうちに、日本電信電話ユーザ協会のことを知ったのです。本格的な取り組みは、そこがスタートでした」（小林氏）

「小林が配布した『もしもし検定』3級、4級のテキストを見て、『難しい』と感じました。しかし、みんなで意見を交わすうちに『受けてみようか』という空気が生まれました。私はまず3級、続いて2級を取得し、今はさらに上を目指して勉強中です」（有働氏）

「現在、メンバー12名のうち、2級が2名、3級が1名、4級が5名います。今年は、未取得者は4級に合格すること、資格保持者はそれ以上の級の合格を目指します」（多田氏）

企業電話応対コンテスト入賞により社内外で大きな反響と効果が

Q 「企業電話応対コンテスト」での入賞も、地道な取り組みがあってのことですね。

A「コンテストの電話を受けたのは私でした。録音データを聞き、決して満足いく応対でなかったことが分かりましたが、それでも『お客さまに寄り添った応対を』という心がけがご評価いただけたのだと思います」（中村氏）

「これには後日談があります。ホームページや業界紙で入賞を知った弊社取引先の日用雑貨の卸売店さまから『社内研修の講師としてぜひ』とお声がけをいただいたのです。その講義が好評だったことが弊社社長の耳にも入り、コールセンターが社内的に大きな注目を集める契機ともなりました」（小林氏）

Q コンテスト参加が、内外に大きな反響と効果をもたらすことになったのですね。

A「はい。またコンテストに参加したことで、“1本の電話”を決しておろそかにできないと、改めて感じました」（中村氏）

お客様相談センター
カスタマー・フロント
中村 博子氏

Q ユーザ協会にご意見、ご希望はございますか。

A「いろいろなヒントや飛躍の機会をいただき、会員になって良かったと思っています。これからも応対品質向上に向け、電話応対関連の研修、もしもし検定、電話応対コンクールや企業電話応対コンテストなどを積極的に活用したいです」（小林氏）

会社概要

会 社 名：エステー株式会社
設　　立：1948年（昭和23年）8月31日
所 在 地：東京都新宿区下落合1-4-10
取締役 兼 代表執行役社長：鈴木 貴子
資 本 金：70億6,550万円
事業内容：エアケア（消臭芳香剤・脱臭剤）、衣類ケア（防虫剤）、湿気ケア（除湿剤）、ハンドケア（手袋）、サーモケア（使いすてカイロ）、ホームケア（クリーナー・その他）の6事業を展開
URL　　：http://www.st-c.co.jp/

●電話応対技能検定実施機関：株式会社感性労働研究所　http://www.kanrouken.co.jp/

電話応対で
CS向上

「電話応対技能検定（もしもし検定）」への取り組みに力を入れ
「解決に至るまでのプロセス」でお客さま満足を追求

NTTコム エンジニアリング株式会社

NTTコミュニケーションズの各種サービスの保守運用を担当するNTTコム エンジニアリング株式会社では、故障受付の窓口であるコールセンターの電話応対品質向上に力を入れています。その取り組みについてうかがいました。

東京オペレーションセンター（TOC）
フロント担当
担当部長・三井 辰介氏

Q 御社の業務内容とコールセンターの特徴について教えてください。

A「弊社はNTTコミュニケーションズが提供する各種サービスの保守運用を、24時間365日体制で担当しています。コールセンターは故障受付の窓口で、お客さまからの電話でトラブルの内容を判断し、復旧の手配を行います。スタッフの多くは男性技術者です」（渡辺氏）

東京オペレーションセンター（TOC）
フロント担当
担当課長・渡辺 俊史氏

Q お電話でトラブルの原因を切り分けるには、高度なヒアリング力が必要になりますね。

A「お客さまのICTへの理解度はさまざまです。そのためヒアリングの過程で『お客さまの知識』『状況把握のレベル』を探りつつ、情報をつかみとることが必要です」（渡辺氏）
「ソリューションごとのマニュアルやスクリプトを用意し、トラブルの内容から故障箇所の発見につながるヒントを見つけます」（石丸氏）
「弊社サイドの監視でトラブルを察知すると、迅速にご連絡し、解決にあたります。原因が弊社のサポート範囲でなくても、解決に向けての情報は惜しみなくお客さまに提供します」（小林氏）

東京オペレーションセンター（TOC）
フロント担当・石丸 由美子氏

お客さまのマイナスの感情をプラスにすることが使命

Q 御社がさらなる電話応対品質の向上を目指す理由は、どこにあるのでしょうか。

A「お客さまは『故障した』というマイナスの感情をお持ちです。その感情を解決までにプラスにすることが、コールセンターの使命だと思っています。そのために電話応対品質の向上が不可欠なのです」（渡辺氏）
「『故障ゼロ』、または故障してもお待たせせずに解決できることが理想ですが、現実はそうではありません。トラブルがCS低下に結びつかないよう、『解決のための技術力』に加え、『解決に至るまでのプロセス』が欠かせないのです。そこで求められるのはコミュニケーターのスキルであり、すぐれた応対品質です。コミュニケーターの一挙手一投足が、お客さまにどう評価されるか。私はこれを『真実の瞬間』と呼んでいます。お客さまの多くは『故障は仕方ない』と考えていらっしゃいます。その後の対応で、お客さまにご満足いただくことが、評価のポイントなのです」（三井氏）

Q そうしたCS向上策について、これまでの取り組みを教えていただけますか。

A「今から7～8年前に、電話応対の品質向上を始めた時、技術者から大きな反発がありました。『故障を直せばいいだろう』『言葉遣いより対応のほうが優先だ』という具合です。保守契約条項をもとにした“上から目線”の風土もあり、改革は容易ではありませんでした」（石丸氏）
「拒否反応を示すスタッフには、CSがどれだけ将来的な利益につながるかを、根気よく説明しました。同業他社に技術で勝っていても、いつかは追いつかれる。その時にお客さまから選択いただくカギが、日常の応対での『真実の瞬間』なんだと」（小林氏）

東京オペレーションセンター（TOC）
フロント担当・小林 英樹氏

「もしもし検定」への取り組みでお客さま応対も向上

Q 御社の「もしもし検定」への取り組みも、CS向上の一環ですね。

A「『もしもし検定』は、ユーザ協会からの案内で知りました。ソリューションごとにチームが分かれ、24時間365日対応のため、一つの部署が一体となって受検することが困難でしたが、実施機関に配慮していただきました。今では2級合格者も出ています。最終的には指導者級を複数名とし、内部で検定を行うことが目標です」（秋草氏）

Q 「もしもし検定」を通じ、お客さま応対に何か変化は現れましたか？

A「『もしもし検定』でボイストレーニングの必要性を知り、社内の研修でも欠かさずに行うようになりました。はっきりした発声で、お客さまへより分かりやすく情報伝達できるようになったと思います」（小林氏）
「お電話の途中で考え込み、声が小さくなることで、お客さまに不安感を与えていたと思います。ボイストレーニングにより声に張りや元気の良さが生まれ、こうした不安感も払拭できたと思います」（川野氏）
「『もしもし検定』で、トラブル解決後のお客さまへのご報告も、分かりやすくコンパクトにすることを学びました。短く分かりやすい報告はプラスの感情につながりますし、次のお客さまをお待たせすることがなくなり、CS向上にも働きます」（石丸氏）

東京オペレーションセンター（TOC）
フロント担当・川野 義一氏

会社に価値を提供できるコールセンターを実現したい

Q 御社は「電話応対コンクール」にも、過去数年にわたり参加されています。

A「当初はテープ審査だけの参加でしたが、実際に会場の雰囲気を知ってからは上位者を会場審査に送り込んでいます。コンクールでのスクリプトづくりはCSを見つめ直す良い機会ですし、チーム力も養われます」（秋草氏）

東京オペレーションセンター（TOC）
フロント担当・秋草 憲之氏

Q 今後の目標についてお聞かせください。

A「お客さまからの『ここは良いセンターだよね』という評価や、コンクールでの上位入賞を通じ、社内におけるコールセンターの存在感を高めていきたいですね。またスタッフが働きやすい環境づくりも大切です。そうした外部、内部での取り組みを通して、『会社に対して大きな価値を提供できるコールセンター』を実現したいです」（三井氏）

三井部長と東京オペレーションセンターの皆さん。力を合わせて、電話応対品質向上に取り組んでいます

会社概要

会 社 名：NTTコム エンジニアリング株式会社
設　　立：1987年（昭和62年）4月1日
所 在 地：東京都港区芝浦1-2-1　シーバンスN館
代表取締役社長：高瀬 哲哉
資 本 金：1億円
主な事業内容：電気通信設備の開発・建設・保守及び運用、電気通信システムの開発・企画・設計・製作・管理・保守・販売、電気通信工事業、電気通信事業、電気工事業、画像及び映像応用システムの開発・企画・設計・製作・管理・保守・販売など
URL　　：http://www.nttceng.com/

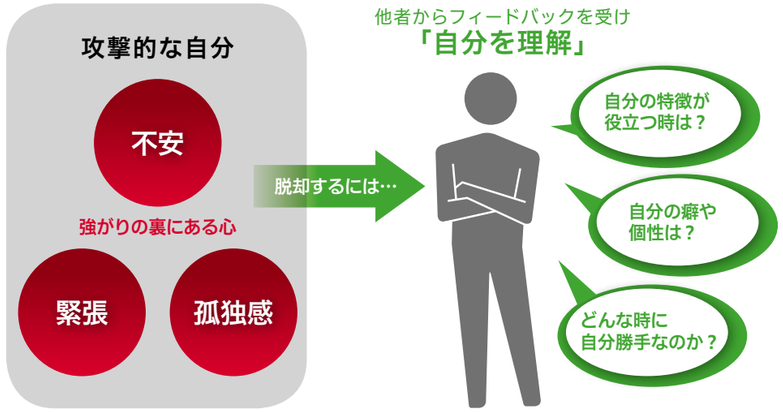
●電話応対技能検定実施機関：株式会社ドゥファイン　http://www.dofine.co.jp/

仕事とアサーション～攻撃的な上司へのアドバイス～

前号では、アサーションを活用した働きやすい職場をつくるため、攻撃的な上司への部下の対応を考えました。今号では、自分は「攻撃的である」と感じている上司の方へ、アサーションの考え方や意義などをお伝えし、部下との円滑なコミュニケーションの取り方、働きやすい職場環境づくりに必要なことを考えたいと思います。

攻撃的な対応をされた部下は上司への尊敬の念を失う

上司の皆さんは、こんな経験はありませんか？例えば、部下が書類を回す部署を間違えたことを、他部署から指摘された。回した書類は部内の「レクレーションのお知らせ」という内容だったのですが、部下を激しく叱りつけた。あるいは、上司自身も「しまった」で終わらせるような些細なミスにも関わらず、部下が同じミスをした場合は、強い非難の言葉で責めたり、大声で怒鳴ったりするなど。一言、静かに注意を促せばいいことを、このような対応をされた部下は、八つ当たりをされたとか、感情的な人だとか思うでしょう。上司を敬う気持ちを失うだけでなく敬遠するか、怒りを感じたり、復讐心を抱くかもしれません。いずれにしても、お互いの関係は、相互尊重をするにはほど遠く、職場の中もギスギスしたものになりがちです。



強がりの裏にある不安、緊張、孤独

「攻撃的」な自己表現とは、自分の意見や考え、気持ちを一方的に言うことで、相手の言い分や気持ちを無視、軽視して、結果的に相手に自分を押し付ける言動をいいます。それは、自分の地位に甘えて、いつの間にか自分の癖になっていたり、特定の人との関係でパターン化されたりして、対人関係の躓きが繰り返されることにもなります。一見、平静さを装っていますが、強がっていて、命令や怒鳴り声の裏に、不安、緊張、孤独感があり、相手を従わせることで自分の味方をつくっているという不安定さがあります。

他者からフィードバックを受け「自分を理解する」ことが重要

そこから脱却するには、「自分を理解する」ことが重要です。自分はどんなとき怒りを感じやすいのか、どんなことをきちんとしたいのか、その自分の特徴はどんなときに役立ち、どんなときには自分勝手なのか、自分の癖や個性を理解し、それをうまく活用することです。このための解決方法は自分の言動が与えた影響について他者に教えてもらうことです。同じようなフィードバックが多い時、それは自分独特のものだと心得、相手に押し付けず、「自分はこう思う」と伝えてみることです。それを相手はありがたいと受け取るかもしれませんし、そのように考える人もいるのだと受け取るかもしれません。それが、自他尊重の対応でしょう。

平木 典子氏
日本電信電話ユーザ協会 電話応対技能検定委員。立教大学カウンセラー、日本女子大学人間社会学部心理学科教授、跡見学園女子大学臨床心理学科教授を経て、統合的心理療法研究所（IPI）所長。専門は臨床心理学、家族心理学。日本家族心理学会理事、産業カウンセリング学会理事。

※アサーションは、「もしもし検定」のカリキュラムに導入されています。

チャレンジ！もしもし検定の答え：(4)
ホームページには、詳しい解説を掲載しています。［もしもし検定 過去問］で検索！

電話応対コンクール全国大会の「地区大会、都道府県大会」開催中

第 54 回電話応対コンクール全国大会の地区大会、都道府県大会が続々と開催されています。イベント情報は、ホームページのイベント＆セミナーページで検索いただけます。お近くの大会をぜひ見学いただき、CS 向上の参考にしていただければと思います。また全国大会への出場の切符を手にする瞬間にも、ぜひお立ち会いいただければと思います。

ユーザ協会 イベント＆セミナー　検索

各地で予選イベントが開催されています

「電話応対技能検定（もしもし検定）1・2 級公式問題集」を発売中！

「電話応対技能検定（もしもし検定）1・2 級公式問題集」は、2014 年に実施された試験の「筆記問題・実技問題」を収録。電話応対はもちろん、社会人として知っておきたい問題が出題されていますので、ぜひご活用ください。ご購入の際は下記ユーザ協会ホームページからお申込みください。
https://www.jtua.or.jp/publishing/

編者：公益財団法人 日本電信電話ユーザ協会
仕様：A4 判 176 ページ
発行：日本経済新聞出版社
価格：定価 2,500 円（税別）を特別価格 2,000 円（税別）で販売！（ユーザ協会会員、検定実施機関、指導者級資格保持者の方のみ）

検定実施機関の方や指導者級資格保持者の方は、下記「実施機関専用ページ」からお申込みください。
https://www.jtua.or.jp/member/

※1・2 級、3・4 級あわせて合計 10 冊以上購入の場合 2 割引、送料無料

◎「電話応対技能検定（もしもし検定）3・4 級公式問題集」改訂版は、9 月以降に刊行予定で、書店でも販売します。

「テレコム・フォーラム」読者アンケート募集中！

より良い「テレコム・フォーラム」にするため、ユーザ協会ホームページにてアンケートを実施しています。アンケートにお答えいただいた方の中から抽選でプレゼントをご用意しています。プレゼントは毎月 1 日に更新され、旬なアイテムをお届けさせていただいています。皆さまのご意見をお待ちしています。

読者アンケート募集
ご回答いただいた方に抽選でプレゼント

「テレコム・フォーラム」7 月のプレゼント（8 月発送）
モバイルバッテリー ソニー CP-B20
2 名さまにプレゼント

「ゆ～協メルマガ」

毎月 2 回発行のメールマガジン

ICT・ビジネス、電話応対教育に関する情報、話題、各種催し物のご案内をタイムリーにお届けするメールマガジン

ご登録は、ホームページ下部の［メールマガジン登録］ボタンから

登録は無料です！ どなたでもご自由にご登録いただけます

編集後記

8 月は、家族との旅行やお盆の帰省などで長期休暇をとられる方も多いと思います。ゆとりあるスケジュールを組んで楽しい夏休みを満喫していただければと思います。また、猛暑が続きますが、夏バテ対策をしっかり行って、心身ともに健康でお過ごしください。（Y.K）